

Het ontwerp van persuasieve teksten

Ter inleiding

1

Tekstontwerp (of document design) houdt zich bezig met de vraag hoe de kwaliteit van een tekst wordt beïnvloed door de inhoud, de structuur en de stijl ervan. Voor het beantwoorden van die vraag is inzicht nodig in de wijze waarop deze tekstenmerken de psychologische processen in het hoofd van de lezer beïnvloeden. Het onderzoek op het gebied van tekstontwerp is sterk toegenomen. Dat heeft geresulteerd in themanummers van het *Tijdschrift voor Taalbeheersing* over 'Tekstontwerpprocessen' (Schellens & Steehouder, 1994), 'Tekstevaluatie' (Renkema & Schellens, 1996) en 'Instructieve teksten' (Maes & Schellens, 1998), en handboeken gericht op het ontwerp van instructieve teksten (Maes, Ummelen & Hoeken, 1996) en persuasieve teksten (Hoeken, 1998).

Dit themanummer bevat vijf nieuwe onderzoeken naar het ontwerp van persuasieve teksten. Drie van deze onderzoeken (Spooren, Smith & Renkema, Hustinx & Hoeken, en Jousma & Lagerwerf) werden gepresenteerd op het 8^e VIOT-congres dat van 20 tot 22 december 1999 in Delft werd gehouden. Twee bijdragen (Schellens & De Jong en Le Pair, Crijns & Hoeken) zijn speciaal voor dit nummer geschreven. De bijdragen vormen om verschillende redenen een mooie verzameling. In de eerste plaats bieden ze inzicht in het onderzoek dat op dit terrein aan verschillende Nederlandse universiteiten wordt uitgevoerd. In de tweede plaats bestrijken de verschillende bijdragen praktisch alle deelgebieden die in onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten op dit moment in de belangstelling staan. Dat blijkt als we de verschillende bijdragen plaatsen binnen het kader zoals dat in een recent overzichtsartikel van het onderzoek naar overtuigingsprocessen wordt geschetst.

Meyers-Levy en Malaviya (1999) onderscheiden een drietal manieren waarop mensen overtuigd kunnen raken. De eerste twee manieren komen overeen met de processen zoals ze in bekende dual-process modellen als het Elaboration Likelihood Model en het Heuristic-Systematic Model worden onderscheiden. In de eerste plaats kunnen mensen hun mening baseren op een zorgvuldige afweging van de argumentatie. Of zij het gepropageerde standpunt overnemen, hangt in dat geval vooral af van de kracht van de argumenten. In de regel wordt deze wijze van verwerking 'systematische verwerking' genoemd. In de tweede plaats kunnen mensen hun mening baseren op het toepassen van vuistregels zoals 'Als een deskundige het zegt, dan zal het wel zo zijn' of 'Als veel mensen het er mee eens zijn, dan zal het wel zo zijn'. Toepassing van deze vuistregels kost veel minder moeite dan een zorgvuldige afweging van de argumenten terwijl de kans redelijk groot is dat de uiteindelijke beslissing om het standpunt al of niet te accepteren de juiste is. Deze vorm van verwerking wordt 'heuristische verwerking' genoemd.

Naast deze twee bekende vormen van verwerking onderscheiden Meyers-Levy en

Malaviya nog een derde vorm: ervaringsverwerking (*experiential processing*) die zij vooral voor reclame van toepassing achten. Volgens hen laten mensen zich in hun oordeel soms leiden door de ervaringen die ze hebben bij de verwerking van een persuasieve tekst. Zijn die ervaringen plezierig, dan waardeert men de boodschap en dit kan dan vervolgens weer leiden tot een positief oordeel over het aangeprezen product; zijn die ervaringen onplezierig, dan waardeert men de boodschap negatief en dit kan eveneens zijn weerslag hebben op het oordeel over het product. Elk van deze verwerkingsvormen, systematische, heuristische en ervaringsverwerking, is gevoelig voor andere kenmerken van de tekst. En de verschillende onderzoeken die in dit nummer worden gepresenteerd, laten voor elk van die vormen zien dat tekstkenmerken inderdaad invloed hebben.

Bij systematische verwerking is het uitgangspunt dat lezers de argumenten in de boodschap zorgvuldig evalueren. In veel sociaal-psychologische literatuur blijft het bij deze vaststelling. Maar wat veronderstelt een dergelijk uitgangspunt over de kennis en vaardigheden van de lezers? Schellens en De Jong geven in hun bijdrage een antwoord op deze vraag. Zij analyseren in een twintigtal voorlichtingsbrochures het type argumenten dat daarin voorkomt. Elk argumenttype kent zijn eigen evaluatiecriteria om te bepalen of het een sterk of zwak argument is. Uit hun overzicht wordt duidelijk dat systematische verwerking impliceert dat lezers een groot aantal argumentatietypen moeten kunnen onderscheiden die bovendien ook nog verschillen wat betreft de criteria waaraan ze moeten voldoen.

Bij heuristische verwerking passen mensen relatief eenvoudige vuistregels toe om hun standpunt te bepalen. Hoeveel en welke vuistregels er precies zijn, is niet duidelijk. Hustinx en Hoeken onderzoeken in hun bijdrage een vuistregel die nog relatief weinig aandacht heeft gekregen: de eigen-schuldvuistregel. Mensen zouden vooral geneigd zijn om geld te geven als degenen voor wie het geld bestemd is, geen schuld hebben aan de problemen waarin ze verkeren; houdt men hen echter wel verantwoordelijk voor die problemen, dan geeft men geen geld. Uit hun onderzoek blijkt dat het gemakkelijk is om de perceptie van de schuldvraag te beïnvloeden door een patiëntbeschrijving op te nemen waarbij de hartpatiënt wel of geen schuld heeft voor de hartkwaal. Uit het onderzoek blijkt ook dat onder bepaalde omstandigheden mensen toch geld geven, ongeacht de schuldvraag. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of dat vooral met de ernst van de kwaal of de bekendheid van de fondswervende organisatie te maken heeft.

Bij ervaringsverwerking zou de waardering voor het aangeprezen standpunt vooral worden bepaald door de ervaringen van de lezer bij de verwerking van de boodschap. Jousma en Lagerwerf deden onderzoek naar de waardering voor, en de overtuigingskracht van dubbelzinnige slagzinnen. Een voorbeeld van een dergelijke slagzin is "In Oost-Europa zien ze ze vliegen" in een advertentie voor een vliegtuigmaatschappij die op veel bestemmingen in Oost-Europa vliegt. De gemiddelde lezer heeft de ervaring dat de meest voor de handliggende interpretatie in dit geval niet de juiste is; er is sprake van een woordspeling. Die ervaring kan hij of zij positief waarderen wat gevolgen kan hebben voor de attitude ten opzichte van het aangeprezen product of bedrijf. Jousma en Lagerwerf gaan na in hoeverre die waardering en attitude samenhangen en welke factoren invloed hebben op de waardering voor de slagzin.

Het is natuurlijk best mogelijk dat lezers tijdens het lezen van een persuasieve tekst hun verwerkingsproces aanpassen. Zo kunnen ze in het begin zorgvuldig een argument evalueren om vervolgens een vuistregel toe te passen of zich laten leiden door hun ervaringen tijdens het lezen. Spooren, Smith en Renkema onderzoeken in hun bijdrage wat de gevol-

gen zijn van het manipuleren van het argumenttype én het manipuleren van de stijl voor de overtuigingskracht van een direct mail brief. Als de ontvangers deze brief vooral systematisch verwerken, dan zou vooral de manipulatie van het argumenttype effect sorteren; baseren ze zich meer op hun ervaringen, dan zou de stijlmanipulatie meer gewicht in de schaal leggen. In hun onderzoek vinden Spooren et al. aanwijzingen dat de argumentatiemanipulatie meer invloed heeft dan de stijlmanipulatie.

De laatste bijdrage in dit themanummer is van Le Pair, Crijns en Hoeken. Zij presenteren geen eigen onderzoek, maar gaan in op de vraag in hoeverre je bij onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten rekening moet houden met cultuurverschillen. Het meeste onderzoek op dit terrein wordt uitgevoerd in de Verenigde Staten en West-Europa. De conclusies worden vaak stilzwijgend van toepassing verklaard op de gehele wereldbevolking. Le Pair et al. maken echter aannemelijk dat cultuurverschillen een dergelijke overgeneralisatie in de weg staan. De kern van cultuurverschillen wordt namelijk gevormd door verschillen in waardehiërarchieën, en waarden spelen een belangrijke rol in de verschillende vormen van het overtuigingsproces. Uit hun overzicht van empirisch onderzoek naar cultuurverschillen in reclame blijkt ook dat dergelijke verschillen bestaan zowel in het hoofd van de professionele reclamemaker als in het hoofd van de lezer van de tekst.

De bijdragen in dit themanummer laten zien dat het onderzoek naar het ontwerp van persuasieve teksten leeft bij Nederlandse onderzoekers. En dat het uitgevoerde onderzoek de ontwikkelingen op dit gebied niet alleen in de volle breedte volgt, maar ook de grenzen van het gebied verder verkennt door in kaart te brengen hoe tekstenmerken het overtuigingsproces kunnen beïnvloeden. Dit themanummer geeft een mooi overzicht van de huidige stand van zaken. En als de voortekenen niet bedriegen, is dit vooral een tussentijdse opname en nog lang geen eindbeeld.

Bibliografie

- Hoeken, H. (1998).** *Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting.* Bussum: Coutinho.
- Maes, A., & Schellens, P. J. (Red.) (1998).** Themanummer: Instructieve teksten. *Taalbeheersing*, 20, 97-154.
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996).** *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie.* Bussum: Coutinho.
- Meyers-Levy, J. & Malaviya, P. (1999).** Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Renkema, J., & Schellens, P. J. (Red.) (1996).** Themanummer: Tekstevaluatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 18, 305-382.
- Schellens, P. J., & Steehouder, M. (Red.) (1994).** Themanummer: Tekstontwerpprocessen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 16, 161-241.